



Para citar este artículo: Pedrero Esteban, L. M., Pérez-Maíllo, A., & Sánchez Serrano, C. (2019). Experiencias, retos y propuestas para crear una cultura sonora en los jóvenes digitales. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 12(2), 20-31. Doi: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6546>

EXPERIENCIAS, RETOS Y PROPUESTAS PARA CREAR UNA CULTURA SONORA EN LOS JÓVENES DIGITALES

Experiences, Challenges and Proposals to Create a Sound Culture between
Digital Young People

Experiências, desafios e propostas para criar uma cultura sonora nos
jovens digitais

Luis Miguel Pedrero Esteban, *Universidad Pontificia de Salamanca (España)*

Impedreroes@gmail.com

Aurora Pérez-Maíllo, *Universidad Pontificia de Salamanca (España)*

maperezma@upsa.es

Chelo Sánchez Serrano, *Universidad Pontificia de Salamanca (España)*

csanchezse@upsa.es

Recibido: 15 de febrero de 2018

Aceptado: 20 de mayo de 2018

RESUMEN

La convergencia digital no solo ha modificado las lógicas de producción, difusión y distribución de contenidos audiovisuales, sino que está transformando la percepción de su naturaleza entre los más jóvenes: la omnipresencia de *smartphones* y tabletas como dispositivos dominantes de acceso a la información y el entretenimiento



otorga mayor prevalencia a la imagen y al video sobre el sonido, hasta ahora ingrediente esencial y consustancial al lenguaje radiofónico. Tras exponer las razones estructurales que han motivado durante años la desatención del medio hertziano en España hacia el público infantil y adolescente, este artículo expone algunas iniciativas y experiencias modélicas de alfabetización sonora identificadas como ejemplos de buenas prácticas en un proyecto de investigación para generar una cultura radiofónica en niños y jóvenes desarrollado en la Universidad Pontificia de Salamanca entre 2015 y 2017.

Palabras clave: radio, niños, consumo digital, cultura sonora, alfabetización mediática.

ABSTRACT

Digital convergence has modified production, diffusion and distribution logic of audiovisual content, and also is transforming the perception of its nature among the youngest. The omnipresence of smartphones and tablets as dominant devices to access to information and entertainment grants a greater prevalence to the image and video over sound (an essential and consubstantial ingredient to the radiophonic language). This article explains the structural reasons which have motivated for years the disinterest of the Spanish media about children and adolescents. In addition, it exposes some exemplary initiatives and sound literacy experiences identified as examples of good practices in a research project to generate a culture of radio consumption between children and young people developed at the Pontifical University of Salamanca between 2015 and 2017.

Keywords: Radio, children, digital consumption, sound culture, media literacy.

RESUMO

A convergência digital não só tem modificado as lógicas de produção, difusão e distribuição de conteúdos audiovisuais, mas também que está transformando a percepção de sua natureza entre os mais jovens: omnipresença de *smartphones* e *tablets* como dispositivos dominantes de acesso à informação e o entretenimento outorga maior prevalência à imagem e ao vídeo sobre o som, até agora ingrediente essencial e consubstancial à linguagem radiofônica. Após expor as razões estruturais que têm motivado durante anos a desatenção do meio hertziano na Espanha para o público infantil e adolescente, este artigo expõe algumas iniciativas e experiências exemplares de alfabetização sonora identificadas como exemplos de boas práticas em um projeto de investigação para gerar uma cultura radiofônica em crianças e jovens, desenvolvido na Universidade Pontificia de Salamanca entre 2015 e 2017.

Palavras-chave: rádio, crianças, consumo digital, cultura sonora, alfabetização mediática.



La profunda e irreversible transformación que el ecosistema digital ha propiciado en todos los ámbitos de la sociedad se materializa con particular contundencia sobre los segmentos más jóvenes de la población, quienes reciben y asimilan sus implicaciones sin necesidad de modificar comportamientos asociados a entornos previos y diferentes. El cambio de paradigma resultante de la nueva capacidad humana de convertir cualquier expresión —textos, sonidos o imágenes estáticas y en movimiento— en ceros y unos supone un hito comparable a la invención de la escritura, la imprenta, la radio o el cine, al reformar por completo la manera en que nos comunicamos y, en consecuencia, los parámetros de las relaciones sociales y el poder (Roca, 2017). Pero para quienes han llegado al mundo en un escenario hoy determinado por la conectividad permanente e instantánea no existen pautas de adaptación, sino de integración, y son las instituciones económicas, culturales y educativas las que deben dirigirse hacia este público desde las lógicas propias del nuevo marco de convergencia, pese a la todavía vigencia temporal del antiguo modelo.

Semejante afirmación resulta especialmente relevante en el ámbito de las industrias de la comunicación, pues la migración al dominio de internet está obligando a redefinir las tradicionales rutinas de producción, distribución y comercialización de contenidos en los sectores de la televisión, la radio, el cine y la música: el uso masivo del *smartphone* como dispositivo generalizado de acceso a la información y el entretenimiento alcanza hoy cotas inéditas a escala mundial (Google, 2017), que confirman el axioma de que no vivimos una era de cambios, sino un cambio de era.

Y los medios de comunicación, sobre todo los vinculados en la era analógica a un único sistema de transmisión —las ondas hertzianas— y a una única narrativa —la sonora— necesitan afrontar con más convicción e imaginación que nunca su adaptación a esta realidad y a sus nuevos protagonistas. ¿Cuáles son los retos de la radio para cautivar con su inveterado discurso a los ‘nativos digitales’? El presente trabajo describe el contexto tecnológico y cultural que condiciona hoy a un medio cuyas estrategias empresariales habían cuidado muy poco al público infantil y adolescente, al que ahora trata de seducir desde narrativas y funcionalidades apoyadas en la imagen sin olvidar su inequívoca e irrenunciable esencia: el sonido.

La cultura móvil y digital de ocio y entretenimiento

Si bien fue concebido como un instrumento ligado a las élites y de apoyo para la gestión económica y política (Canavilhas, 2013), el teléfono móvil ha alcanzado tal nivel de masificación global que las cifras relativas a su uso y posesión inciden ya de manera decisiva sobre la planificación y las estrategias de comunicación a nivel informativo, comercial e institucional. Se calcula que en el año 2021 habrá en todo el mundo más terminales (5500 millones) que suministros de agua corriente (5300 millones) o cuentas bancarias (5400 millones), según el *Informe Cisco Visual tráfico global de datos móviles 2016-2021* (Cisco vni Mobile, 2017).

Pese a que los *smartphones* llegaron al mercado a finales del siglo xx, no ha sido hasta 2017 cuando por primera vez más de la mitad de los usuarios afirman acceder a la red a través de estos dispositivos, los preferidos para este uso en 62 de los 63 países donde Google encuestó a 79 000 personas en el Google Consumer Barometer (2017).



El 76 % de usuarios en todo el mundo se vale del móvil para navegar por internet, aunque hay países con un índice superior como Arabia Saudita (98 %) o España y Singapur (91 %).

Estos dos últimos territorios se convirtieron también en 2016 en los países con mayor número de terminales inteligentes por habitante del mundo: un 92 % de sus ciudadanos disponía de al menos uno de estos dispositivos, un 4 % más que en 2015 (AEDE, 2016). En nuestro país existen 18,1 millones de hogares que disponen de teléfonos móviles (98,4 %), cifra que ya supera a las líneas de teléfono fijo en número y porcentaje (15,9 millones, 86,7 %), de acuerdo con la LVII Oleada del Panel Hogares “Las TIC en los hogares españoles” (ONTSI, 2018).

Los de por sí significativos indicadores sobre tenencia se corresponden con los referidos a su utilización, en especial por parte de los adolescentes: a la luz del informe *Sociedad digital en España 2017* (Fundación Telefónica), se espera que el 50 % de los jóvenes entre 15 y 24 años consuman en 2018 entre el 90 % y el 100 % de su tiempo en red sobre una pantalla móvil. El 86 % posee un *smartphone* y lo usa como herramienta para la mensajería instantánea (81,7 %), las redes sociales (77,5 %), el consumo de música (65,2 %) y los videos en *streaming* (52,2 %).

El concepto de *mobile first* ha ampliado su alcance hasta definir la preeminencia de este dispositivo para comunicarse y consumir contenidos audiovisuales: la mediatización de los móviles y su incidencia en todos los géneros discursivos —información en distintas variantes, ficción, música o publicidad (Fernández, 2014)— no solo tiende a redefinir el contenido intrínseco a cada formato, sino también sus propias estrategias narrativas. Es así como en el nuevo ecosistema comunicativo convergen las fórmulas periodísticas tradicionales y las derivadas de los medios electrónicos, de modo que la tecnología digital ha abierto un horizonte de opciones —no hace tanto inimaginables— gracias a la codificación numérica de las señales que refuerzan la virtualidad de imagen y sonido (Bandrés, García, Pérez & Pérez, 2004).

Sobre esta tendencia al cambio y adaptación o *mediamorfosis* (Fidler, 1998) comienzan a fraguarse nuevas formas de comunicación que complementan los medios y soportes ya existentes a través de una reconfiguración de los usos, los lenguajes y su adecuación a cada público objetivo (Aguado, Feijóo & Martínez, 2013). De momento esta evolución ha popularizado las aplicaciones móviles que fusionan comunicación y entretenimiento (*communitainment*), como YouTube, Netflix, Hulu, Instagram o Facebook, y donde el video se afianza como el formato más extendido y demandado: en España los *millenials* (nacidos entre 1980 y 1992) dedican más de cuatro horas al día a visualizar contenidos audiovisuales (Ramos & Ortega, 2017).

Pero ¿cómo es ese consumo en las nuevas pantallas y qué hábitos está activando sobre los que Prensky (2010) denominó ‘nativos digitales’, o sea, la generación nacida entre 1995 y 2015? Se trata quizá de la pregunta más formulada entre creadores, educadores y comercializadores de contenidos, pues la irrupción de nuevos medios y canales que ha propulsado internet está desdibujando el modelo de negocio *broadcasting*, es decir, el de millones de personas mirando o escuchando lo mismo y al mismo tiempo. Aunque es una conducta en constante evolución, se constata que la conectividad, la atemporalidad, la ubicuidad y la interactividad del paisaje digital (Siemens, 2008) proporcionan a los usuarios adolescentes un menú cada vez más personalizado y cuyo disfrute realizan de manera fragmentada, a menudo casual, a través de diferentes soportes y con vocación proactiva, combinando las facetas de productores y consumidores (*prosumidores*) para alumbrar y compartir contenidos de diferentes tipos y niveles de complejidad (Scolari, 2017). Se consolida, pues, un ocio móvil, transmedia y multisorte, cuyos usuarios ya tienen interiorizado el cambio constante, la aceleración y la transitoriedad en el acceso a los contenidos (Viñals, 2016).



La falta de sintonía entre la radio y el público infantil

A punto de cumplir su primer siglo de vida, la industria radiofónica se halla sumida en pleno proceso de transición a un mercado donde por primera vez no ejerce el monopolio en la creación y distribución de audio: sus esfuerzos se vuelcan en identificar y explorar la viabilidad comercial que alcanzan en el ciberespacio los servicios automatizados de música, las plataformas de *podcast* o la hibridación de lenguajes sonoros y visuales, si bien la pervivencia del sistema de comercialización analógica condiciona todavía su rentabilidad económica. El *Estudio general de medios (EGM)*, la herramienta con la que la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) cuantifica en España el impacto de la difusión hertziana a partir de la consulta sobre consumo de medios a una muestra aleatoria de individuos, sigue fijando los ingresos por publicidad, lo cual explica la persistencia de buena parte de las estrategias que han llevado a la empresa radiofónica a una desatención casi crónica hacia el público infantil y juvenil.

En efecto, y como señalan diferentes trabajos (Pérez-Maillo & Sánchez-Serrano, 2013; García, López de Ayala & Martín-Nieto, 2017), desde hace años para los operadores radiofónicos de antena convencional los contenidos orientados a niños y adolescentes resultan innecesarios en la programación porque este perfil de audiencia no figura entre los sujetos a quienes se les consulta la escucha de radio: la metodología de investigación del *EGM*, estudio que interroga tres veces al año (una por trimestre, salvo durante el verano) a una muestra representativa de toda la población sobre su dieta mediática, no considera parte del universo a los individuos de 14 o menos años residentes en hogares unifamiliares de la España peninsular, Baleares y Canarias. Según el Instituto Nacional de Estadística, viven en nuestro país casi siete millones (6 963 700) de jóvenes entre 0 y 14 años (INE, 2018), que representan el 15% de la población. De ellos, algo más de dos millones (2 126 890) tienen menos de 4 años, edad desde la que se computa como audiencia a quienes contemplan la televisión. Es decir, la industria radiofónica ‘renuncia’ a medir el tiempo dedicado a la radio por casi cinco millones (4 836 810) de potenciales oyentes de entre 5 y 14 años que la industria televisiva sí contempla y, sobre todo, comercializa, dado el rendimiento que este *target* supone para productos y marcas.

Junto a otros factores de índole sociológica y cultural, esta estrategia ha condicionado en gran medida el diseño de las parrillas de la radio generalista, que aún absorben las principales inversiones de anunciantes y marcas (Infoadex, 2018): el inmovilismo del que adolecen tanto los contenidos como los géneros radiofónicos lastran la renovación generacional de una audiencia cuya media de edad ronda los 52 años en diciembre de 2017 (Zumeta, 2018). Las programaciones se basan en bloques de amplia duración (otra acción concebida para mejorar el resultado de las encuestas), con una acusada tendencia a la imitación (mismos formatos y horarios en distintas cadenas), sin exprimir el caudal de recursos expresivos propios del medio sonoro (Martínez-Costa & Moreno, 2003). El dominio de la palabra, a menudo improvisada, devalúa la capacidad para la ensoñación que en otras épocas constituyó la virtud más apreciada de la radio (Rodero & Sánchez, 2007).

Como han puesto de relieve López Vidales, Gómez Rubio y Redondo García (2014), la desafección de muchos jóvenes hacia la radio se basa en la percepción que les suscita una oferta con excesiva presencia de contenidos políticos, un carácter demasiado serio de la información, espacios repetitivos de entretenimiento o música, y un alto componente de comercialidad. Las parrillas de las cadenas generalistas se diferencian más por el estilo y la



personalidad del conductor de los grandes programas que por la selección o el tratamiento de los contenidos, y la crisis económica y la eclosión de internet han acentuado en la segunda década del nuevo siglo la competitividad del espacio reservado a la radio, donde disminuyen los operarios y profesionales del medio mientras aumentan las necesidades de comercialización de todo lo que se produce (Martí, Monclús, Gómez & Ribes, 2015).

En cuanto a la música, reclamo que antes de internet sustentaba el primer impulso de atracción hacia las ondas para muchos adolescentes, la normalización de las plataformas de *streaming* (Spotify superó en enero de 2018 los 140 millones de usuarios activos, 71 de ellos abonados a su servicio *premium*) ha relegado a un plano subsidiario a la radio temática musical, que tampoco ha sabido construir un relato atrayente y alternativo a la simple rotación de canciones (Pedrero, 2014) y ha terminado por expulsar a los jóvenes de las puras radiofórmulas (López Vidales & Gómez Rubio, 2018). La emergencia de la sonoesfera digital (Perona, 2014), aun complementaria con la oferta hertziana, ha restado peso al impacto de un medio que muchos oyentes adultos descubrieron a partir de la música.

Así las cosas, y aunque la radio no logra captar en España más del 10% de la inversión publicitaria, pese a perder 1.300.000 oyentes entre 2012 y 2017, y a que su edad media se incrementa casi cada año (AIMC, 2017), los proyectos para atraer e involucrar a los más jóvenes siguen siendo minoritarios. Lejos queda la ilusionante Onda Mini, primera cadena radiofónica comercial dedicada al público infantil y adolescente que comenzó su andadura en mayo de 1993 en Madrid y cerró en abril de 1995 (Legorburu, 2017): en la parrilla se combinaban concursos, relatos de cuentos, una lista de éxitos elegida por los propios oyentes (los ‘superminis’) y magazines y debates universitarios.

En las cadenas de emisión convencional con cobertura supralocal apenas se cuentan los programas para este *target*: *La hora feliz* en Radio María; *La estación azul de los niños* en Radio 5; o la sección “Los niños y Jimeno” en el programa despertador de Cadena 100 *Javi y mar*. Sin embargo, con un alcance menor, sí se pueden identificar meritorias iniciativas sonoras de difusión analógica o digital concebidas y proyectadas hacia la captación del interés del público más joven, y como tales han sido seleccionadas en un proyecto de investigación desarrollado en la Universidad Pontificia de Salamanca cuyo objetivo ha sido estimular una cultura de comprensión sonora entre los más pequeños.

Buenas prácticas de creación sonora para niños y jóvenes

Con el propósito de desarrollar, concienciar y estimular una cultura de consumo y una escucha crítica de radio entre niños y jóvenes en el nuevo entorno de distribución digital de contenidos audiovisuales, los autores de este trabajo diseñaron entre 2015 y 2017 un módulo de alfabetización en radio a partir de diversas acciones formativas y didácticas orientadas a que este público descubriese, conociese y entendiese el medio sonoro. La finalidad era elaborar un catálogo de ‘buenas prácticas’ entendidas como estrategias narrativas, productivas y didácticas destinadas a estimular en los más pequeños el hábito de escuchar y apreciar la radio (Pérez-Maillo, Sánchez-Serrano & Pedrero, 2017).

El proyecto concibe el lenguaje radiofónico como una herramienta destinada a recuperar el potencial inmersivo y el valor pedagógico del sonido gracias a los esfuerzos de la industria por hacer presente la radio en las nuevas pantallas: las estrategias de difusión y distribución del audio vinculado a la imagen, a las redes sociales y a las funcionalidades de las aplicaciones móviles (Pedrero & Herrera, 2017) han logrado integrar el audio en las distintas interfaces



de acceso al ocio y entretenimiento, de modo que los jóvenes tienen ahora a su alcance una fonoteca digital cuya magnitud crece exponencialmente. La proliferación de señales de radio *online* para un público cada vez más segmentado se complementa con el asentamiento del *podcast*, un formato llamado a renovar las lógicas en la concepción, producción y distribución de creaciones sonoras, y quizá la más ilustrativa representación de la transformación de este medio.

La investigación fue acometida a partir de una metodología mixta de corte cualitativo y cuantitativo; en el primer caso se concibieron, diseñaron y evaluaron distintas acciones didácticas y formativas de alfabetización mediática: una obra teatral, un programa de radio, un taller de radio y un foro de académicos y profesionales del sector radiofónico. Para el análisis cuantitativo se realizó una investigación empírica entre los sujetos que participaron en las iniciativas señaladas cuyo objeto fue medir y evaluar el cambio de actitud y nivel de conocimiento hacia el medio (los resultados del estudio pueden consultarse en Pérez-Maíllo, Sánchez-Serrano & Pedrero-Esteban, 2018).

El proyecto sistematiza algunos supuestos de creación y difusión de contenidos sonoros dirigidos a niños y jóvenes que para los investigadores constituyen ejemplos de ‘buenas prácticas’ y representan evidencias del potencial de la radio en este nuevo escenario de consumo digital. Se trata de experiencias apoyadas en diferentes planteamientos —en unos casos operan en el mercado de antena convencional, en otros en el ciberespacio, hay iniciativas públicas y otras basadas en la educación— que, sin embargo, coinciden en identificar la alfabetización sonora como eje para que el medio radiofónico perviva como parte del menú de entretenimiento digital de los más pequeños.

Además de reconocer, analizar y contextualizar cada uno de los supuestos considerados como una ‘buena práctica’ de educación sonora, los investigadores organizaron un foro académico en octubre de 2016 con la presencia de sus respectivos responsables para el diálogo y la interacción entre ellos y la divulgación de sus proyectos ante la comunidad universitaria. Bajo el título “La radio en las prácticas culturales de los jóvenes”, el foro abordó en distintas charlas y mesas redondas cómo crear, producir y difundir contenidos sonoros para niños y adolescentes en el entorno contemporáneo de consumo digital. Estos son los casos identificados y sus aportaciones más relevantes.

El sonido como herramienta de aprendizaje infantil: Baby Radio

Baby Radio [babyradio.es] es la primera emisora de radio *online* en España cuya programación durante las 24 horas está dedicada desde su nacimiento —septiembre de 2011— a los niños de 0 a 6 años. Al tratarse de una oferta de contenidos propios de carácter educativo y lúdico orientados al acompañamiento de los más pequeños según sus rutinas cotidianas, sus creadores diseñaron un modelo único en el mundo tanto en la narrativa sonora como en las herramientas de apoyo facilitadas a través de su web como complemento pedagógico y guía de uso para padres y docentes. De hecho, la programación se utiliza a diario en más de 1000 centros infantiles de España y México (con horarios adaptados a ese país).

El director de contenidos de Baby Radio, José Carrión, defiende el caudal de la radio en su difusión hertziana y a través de internet como una eficiente herramienta para el estímulo de la imaginación y para generar en los más pequeños una atención y un hábito de seguimiento activo muy diferente al suscitado con la visión más pasiva de la imagen en pantallas. Pese a que escuchar es una actividad cultural tan relevante como leer —la escucha atenta requiere similar concentración a la lectura; de hecho, como recuerda Rodero (2018), el proceso de lectura se toma prestado del lenguaje oral—, en los colegios e institutos se ha ido relegando su impronta en favor de los contenidos



audiovisuales hasta el extremo de que el lenguaje exclusivamente sonoro apenas tiene hueco en el aula. Para Carrión, muchos problemas sociales tienen relación con la falta de una educación específica en el hábito de escuchar dada la tendencia a la subordinación del sonido al texto y a la imagen.

La producción de contenidos sonoros en Baby Radio tiene por objeto que los niños reciban una estimulación durante su período de aprendizaje, que los programadores —con el asesoramiento de profesores y expertos de la Universidad de Cádiz, ciudad desde la que se emite y donde también se dispone de una señal en FM (91.7), al igual que en Sevilla (89.6) y Madrid (92.7)— construyen apoyados en el lenguaje propio de la radio (palabras, músicas, efectos y silencios) con el refuerzo de la web (en la que figuran videos, canciones, zona infantil y familiar, recomendaciones de libros, concursos, *podcasts*...) y el apoyo narrativo de mascotas y personajes ambientados en lugares como la granja de Kroki, la jungla de Panthy, la playa de Fly o el bosque de Mon. Estos personajes contribuyen a hacer ‘visible’ la radio no solo en pantalla, sino también en los eventos y actuaciones con las que el medio sonoro se involucra en la vida de los niños a quienes se dirige a través de ondas hertzianas y digitales.

El sonido como estímulo para la imaginación: TEA FM

La radio con niños sirve para socializar, para convertir la ilusión y participación en contenidos desde los que implicar a los más pequeños en la vida cotidiana con el fin de ayudarles a comprender su entorno. Esta premisa —“sin sentimientos es difícil hablar de radio”— es defendida por el creador y coordinador de la escuela de radio cultural TEA FM [teafm.net] de Zaragoza, Chusé Fernández, un firme defensor del potencial pedagógico del sonido para contribuir a educar y divertir a los niños a través de las ondas. Según este veterano formador en las nuevas narrativas sonoras, solo la radio puede generar entre los oyentes los hábitos que mejor contribuyen a la convivencia pacífica, como la intimidad, la serenidad o la cercanía, y para ello resulta imprescindible alentar e insistir en la experimentación y en la innovación a la que tan poco espacio conceden las estaciones comerciales.

Desde TEA FM se apuesta por la radio creativa y el desarrollo de talleres dirigidos a idear, producir y realizar contenido sonoro experimental, formatos interactivos, narrativas transmedia, radioarte y *podcast*. Para Fernández, únicamente desde la formación y experimentación se pueden recuperar algunos de los géneros, formatos y contenidos radiofónicos en su día fascinadores y hoy casi olvidados, y dar valor al audio para convertirlo en recurso de transmisión de valores: la radio no hay que hacerla para niños, sino con niños, pues ellos serán los futuros oyentes y, si no la conocen desde esa edad, será muy difícil que la descubran más tarde. Una muestra de ello es “Ca2 Radio”, espacio semanal realizado desde un centro escolar de la ciudad de Ebro que suma más de 300 ediciones en la parrilla de la emisora.

El sonido en la red como estrategia para el ocio juvenil: Radio Renasçensa

La conexión digital multiplica las opciones de conectar con el oyente y favorece el atractivo de la radio para los adolescentes: Teresa Alves, productora en la emisora portuguesa Radio Renasçensa [rr.sapo.pt] —elegida en este estudio porque, al igual que COPE en España, está gestionada por la Iglesia católica y ofrece una parrilla generalista que compite con otras cadenas comerciales—, reivindica el sonido como ingrediente esencial de la radio al margen de estrategias visuales para integrarlo en dispositivos móviles y en redes sociales. A su juicio, las emisoras deben estar en las plataformas digitales, pero sin descuidar su base, lo que les ha distinguido siempre: el sonido y la capacidad para estimular la imaginación de quienes la escuchan.



Para conectar con el público joven, las técnicas de producción que se utilizan en Radio Renascença se basan en el uso de un lenguaje atractivo, adaptado a su edad, y en la selección de temas que formen parte de su repertorio de intereses: música, tecnología, *lifestyle* y contenidos de actualidad. A juicio de Alves, la información sí resulta relevante para este *target* si se cuenta de manera diferencial, renovando los usos y costumbres del periodismo radiofónico tradicional: el reportaje y la ficción despiertan en esta audiencia mucho interés porque se impregnan de los elementos narrativos presentes en las series televisivas. Conviene, además, mejorar el sonido en la web, tratando de que sea más visible y fácil de compartir y hacer viral. Y, por último, resulta imprescindible que la radio musical recupere el protagonismo de los *disc jockeys*, quienes con sus relatos aportan a las secuencias de canciones el alma que nunca ofrecerán las plataformas automatizadas de *streaming*.

El sonido como estrategia para integrar a los jóvenes en su entorno: Llosa FM

El director de la emisora municipal Llosa FM [llosafm.net], en la localidad de Llosa de Ranes (Valencia), reivindica el papel de la radio de proximidad difundida por ondas o desde internet como agente para la socialización e integración de los niños y jóvenes en pequeños entornos urbanos y rurales. Raúl Terol, quien asumió la tarea de impulsar la programación de esta estación con 24 años, apostó desde el principio por incorporar a colaboradores de su edad para que esta frecuencia se convirtiese en un canal de comunicación para su generación y, al mismo tiempo, como vehículo que estimulase la convivencia intergeneracional.

Llosa FM es una estación sustentada por gente joven que ofrece al oyente otro tipo de radio al servicio de los ciudadanos, que promueve actividades socioculturales, que atiende al deporte entre los más pequeños y contribuye a que padres e hijos se unan en el consumo del audio. En opinión de Terol, las radios municipales deberían enfocarse más hacia el público infantil e, incluso, reforzar a los centros escolares, pues son un inequívoco recurso de apoyo a la cultura, a las tradiciones y a la lengua autóctona, y dinamizan a los sectores sociales a quienes menos cuidan los medios masivos desde un lenguaje sonoro mucho más efectivo, directo y cercano.

En Llosa FM, cuya parrilla combina espacios de información local, divulgación, entretenimiento, participación, atención pedagógica o espiritual e, incluso, formación en idiomas (se emite un programa semanal en inglés), la convicción por convertir el sonido en herramienta estratégica para la integración se materializa en las visitas de colegios del entorno, charlas sobre educación y radio, talleres de ‘ecología sonora’ o conferencias sobre radio *online*. El equipo de la emisora lo forman colaboradores cuya media de edad es de 26 años con muchas ganas de experimentar nuevas ideas: una de las más recientes ha sido el magazín cultural “La coctelera 3.0”, difundido a través de la señales hertziana y *online*, pero con contenidos que se amplían en redes sociales para ser consumidos desde *smartphones* y tabletas.

Reflexión y conclusiones

Los modelos y prácticas radiofónicas que se dirigen a la audiencia infantil y juvenil con estrategias de producción y distribución adaptadas a las demandas de consumo digital demuestran que el medio sonoro está aprendiendo a redefinir sus lenguajes, narrativas y elementos de captación del interés del público más necesario para su supervivencia: el de los oyentes del futuro. Tal como se ha intentado mostrar a partir de las experiencias recogidas en este



trabajo, el nuevo paradigma impuesto por internet no amenaza ni cuestiona por sí mismo el valor, la utilidad, la sencillez o la pertinencia del discurso radiofónico, sino que multiplica su alcance e impacto al facilitar la creciente integración del audio en los nuevos dispositivos y tecnologías de acceso al ocio y entretenimiento.

El catálogo de acciones formativas y didácticas desarrollado en el proyecto para crear una cultura sonora en niños y adolescentes sobre el que se han identificado las buenas prácticas radiofónicas aquí presentadas confirma que los menores a quienes se capacita para comprender y apreciar los elementos propios del lenguaje sonoro, sus posibilidades expresivas, su dimensión estética y su alcance emocional, incrementaron su interés y su gusto por el audio: al igual que en otras manifestaciones creativas o artísticas (desde la pintura o la escultura hasta la literatura o el cine), la narrativa sonora se puede apreciar y disfrutar mejor si quienes la escuchan han sido educados para entender cada uno de sus elementos.

Por lo tanto, cabe afirmar que las estrategias sonoras identificadas en Baby Radio, TEA FM, Radio Renasçensa o Llosa FM constituyen muestras no solo de una programación pensada y producida para tentar al público infantil y juvenil, sino de una concepción pedagógica del sonido cuya trascendencia va mucho más allá del tiempo que los oyentes dedican a estas emisoras. Al diseñar propuestas que combinan la riqueza expresiva del sonido con funcionalidades que lo incorporan a nuevos soportes y dispositivos digitales (*smartphones*, redes sociales, *apps*, web...), estos contenidos se convierten *de facto* en impulsores de una cultura de consumo de audio que ayuda a inculcar en sus receptores el hábito sobre el que mantendrán su atención hacia la radio en el nuevo entorno.

Las experiencias analizadas —hay más, y merecen ser reconocidas y destacadas porque contribuyen a la pervivencia de toda una industria— confirman la necesidad de apostar por la alfabetización sonora en la plena era de las pantallas, pues el asentamiento de la cultura digital orientada preferentemente a la imagen y el video tiende a desdibujar tanto la presencia como la valoración del relato para ser escuchado. La creciente aceptación del *podcast* como formato de radio a la carta e, incluso, la exitosa irrupción en algunos mercados de los altavoces inteligentes (dispositivos que interactúan a partir de la voz y en los que el audio se convierte en herramienta básica) pueden ser consideradas como aliadas en esta apuesta por incentivar el interés y la atracción por el sonido, que aun así solo podrá materializarse si su medio de referencia, la radio, demuestra el cuidado y el protagonismo de su lenguaje natural al margen del envoltorio con el que sea distribuido.

Referencias

1. AEDE. (2016). España, el país con más *smartphones* por habitante del mundo. Recuperado de <http://www.aede.es/espana-smartphones/>
2. Aguado, J., Feijóo, C., & Martínez, I. (2013). *La comunicación móvil. Hacia un nuevo sistema digital*. Barcelona: Gedisa.
3. AIMC. (2017). *Marco general de los medios en España*. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Marco-General-.html>
4. Bandrés, E., García, J. A., Pérez, G., & Pérez, J. (2004). *El periodismo en la televisión digital*. Barcelona: Paidós.



5. Canavilhas, J. (2013). Modelos informativos para aparatos móviles: información hipermultimedática y personalizada. En R. Colle (Coord.), *Hacia el periodismo móvil* (pp. 20-32). Universitat d'Alacant, *Revista Mediterránea de Comunicación*.
6. Cisco. (2017). *Global mobile data traffic forecast update, 2016-2021*. Recuperado de <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-listing.html>
7. Fernández, J. L. (2014). La radio en tiempos de movilidad y *networking*. *Líbero*, 17(34), 65-76.
8. Fidler, R. (1998). *Mediamorphosis: comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica.
9. Fundación Telefónica. (2018). *Sociedad digital en España 2017*. Madrid: Ariel. Recuperado de https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/625/
10. García, C. B., López de Ayala, M. C., & Martín Nieto, R. (2017). Audiencia juvenil radiofónica: uso de nuevos dispositivos y aplicaciones entre los futuros comunicadores. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4(8), 45-53.
11. Google. (2017). *Consumer barometer study 2017: the year of the mobile majority*. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1JjbYwnM0DNSbgTax5igPTFuW8cDDo9KS/view>
12. Infoadex. (2018). *Resumen del estudio de la inversión publicitaria en España*. Recuperado de <http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>
13. Instituto Nacional de Estadística. (2018). *Población residente en España a 01/07/2017*. Recuperado de http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ulti-Datos&idp=1254735572981
14. Legorburu, J. M. (2017). Recuerdo a Onda Mini. Que la radio no pierda de vista a los niños, los oyentes del mañana. *El Debate de Hoy*. Recuperado de <https://eldebatedehoy.es/comunicacion/onda-mini/>
15. López Vidales, N., Gómez Rubio, L., & Redondo García, M. (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: hacia un consumo *online* de música y entretenimiento. *ZER*, 19(37), 45-64.
16. López Vidales, N., & Gómez Rubio, L. (2018). Radio encubierta. Propuestas musicales desde las ondas universitarias. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9, 17-33.
17. Martí, J. M., Monclús, B., Gutiérrez, M., & Ribes, X. (2015). La radio, modelo de negocio en transición: estrategias de oferta y de comercialización en el contexto digital. *Quaderns del CAC*, 41(XVIII), 13-22.
18. Martínez-Costa, M. P., & Moreno, E. (Coords.). (2003). *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona: Ariel.
19. ONTSI. (marzo, 2018). Las TIC en los hogares españoles. Estudio de demanda y uso de servicios de telecomunicaciones y sociedad de la información. En *LVII Oleada*. Madrid. Recuperado de http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/LVII%20Oleada%20del%20Panel%20Hogares%20%20Las%20TIC%20en%20los%20hogares%20espa%C3%B1oles%20%20283T2017%29.pptx_.pdf
20. Pedrero Esteban, L. M. (2014). Main challenges of the Spanish music radio in the age of Spotify. En *Miscelánea sobre el entorno audiovisual en 2014*. Madrid: Fragua.
21. Pedrero Esteban, L. M., & Herrera Damas, S. (2017). La notificación *push* como estrategia informativa de la radio en el entorno digital. *El Profesional de la Información*, 26(6).



22. Pérez-Maíllo, A., & Sánchez-Serrano, C. (2013). Niños, la radio existe. ¡Viva la radio! En I. Fernández et al. (Eds.), *The radio is dead. Long live the radio!* (pp. 208-222). Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
23. Pérez-Maíllo, A., Sánchez-Serrano, C., & Pedrero Esteban, L. M. (2017). *Propuestas para la generación de una cultura radiofónica en niños y jóvenes en el entorno digital: estrategias narrativas, productivas y didácticas*. Universidad Pontificia de Salamanca.
24. Pérez-Maíllo, A., Sánchez-Serrano, C., & Pedrero Esteban, L. M. (2018). 'Viaje al centro de la radio'. Diseño de una experiencia de alfabetización transmedia para promover la cultura radiofónica entre los jóvenes. *Comunicación y Sociedad*, 22, 171-201.
25. Perona, J. (2014). Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Comunicación y Sociedad*, 27(1), 205-224.
26. Prensky, M. (2010). *Teaching digital natives. Partnering for real learning*. Thousand Oaks, California: Corvin.
27. Ramos Méndez, D., & Ortega Mohedano, F. (2017). La revolución en los hábitos de uso y consumo de video en teléfonos inteligentes entre usuarios *millennials*, la encrucijada revelada. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72.
28. Roca, G. (2017). La sociedad digital. En S. Lluna & J. Pedreira (Coords.). *Los nativos digitales no existen*. Barcelona: Deusto.
29. Rodero Antón, E. (2018). El peso creciente de la voz y el sonido para comunicar en la era digital: el protagonismo de la oralidad. *Anuario AC/E 2018 de Cultura Digital. Tendencias Digitales para la Cultura*, 80-94. Recuperado de <https://www.accioncultural.es/es/anuario-ac/e-de-cultura-digital-2018>
30. Rodero Antón, E., & Sánchez-Serrano, C. (2007). Radiografía de la radio en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62.
31. Scolari, C. A. (2017). Marcianos, políticos y narrativas transmedia (o cómo sobrevivir en la nueva ecología mediática). En *Memorias de la 10ª Bienal Internacional de Radio*. México: Radio Educación.
32. Siemens, G. (2008). *Learning and knowing in networks: changing roles for educators and designers*. Itforum for discussion.
33. Viñals, A. (2016). El ocio conectado, móvil, transmedia y multisoporte de los jóvenes en la era digital. *Fonseca. Journal of Communication*, (13), 103-117.
34. Zumeta, G. (2018). 2018 o la inercia de la radio española. *Gorka Zumeta Web*. Recuperado de <http://www.gorkazumeta.com/2018/01/2018-o-la-inercia-de-la-radio-espanola.html>